

BAB V

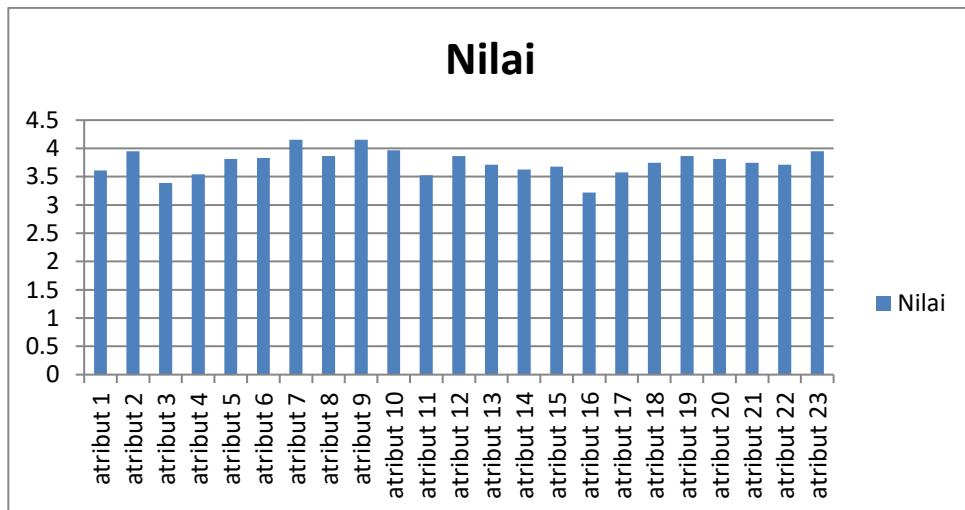
ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL

5.1 Analisis Nilai Persepsi dan Harapan

5.1.1 Analisis Nilai Tingkat Kepuasan Persepsi

Analisa nilai tingkat kepuasan (persepsi) pelanggan dihasilkan dari perkalian antara skala kepuasan dengan jumlah responden dan dibagi dengan total keseluruhan responden.

Gambar 5.1 Grafik Nilai Tingkat Kepuasan

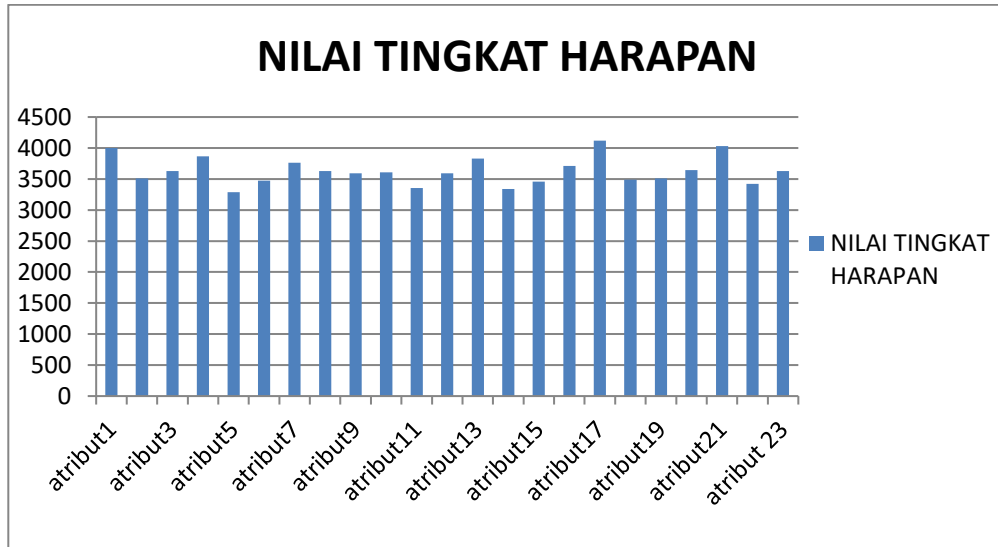


Berdasarkan nilai tingkat kepuasan (persepsi) pelanggan tertinggi yaitu atribut ke 7 yaitu “pelayanan yang ditawarkan” dengan nilai 4.152

5.1.2 Perhitungan Nilai Tingkat Harapan

Perhitungan nilai tingkat harapan pada pelanggan dihasilkan dari mengalikan skala harapan dengan jumlah responden dan dibagi dengan total keseluruhan responden

Gambar 5.2 Nilai Tingkat Harapan

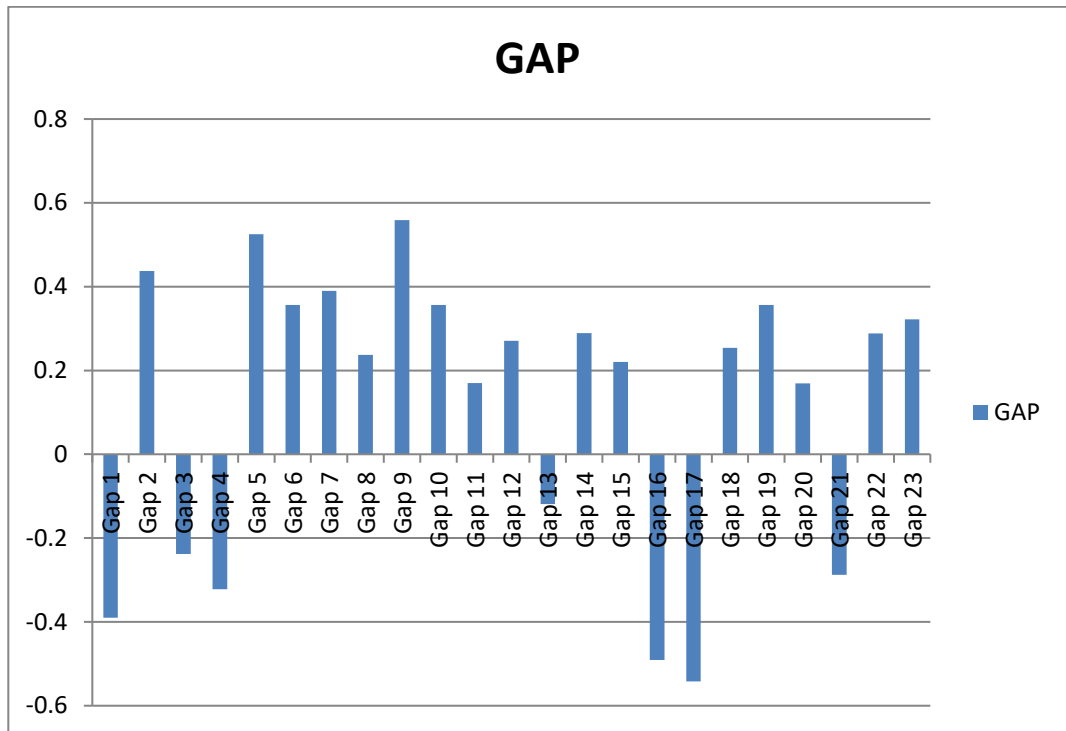


Berdasarkan nilai grafik diatas maka duketahui nilai tingkat harapan pelanggan tertinggi yaitu pada atribut 17 Adanya pemberian ganti rugi apabila ada kesalahan dalam layanan pemasangan yang mengakibatkan kerugian pelanggan dengan nilai 4.118 dan nilai tingkat terendah adalah pada atribut 5 Pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan dengan jelas.sebesar 3.288.

5.2 Perhitungan Nilai Gap (Kesenjangan)

Perhitungan nilai *gap* (kesenjangan) dihasilkan dari pengurangan antara nilai tingkat kepuasan (persepsi) pelanggan dengan nilai tingkat harapan pelanggan. Berikut adalah grafik nilai kesenjangan gap tiap atribut

Gambar 5.3 Nilai Gap



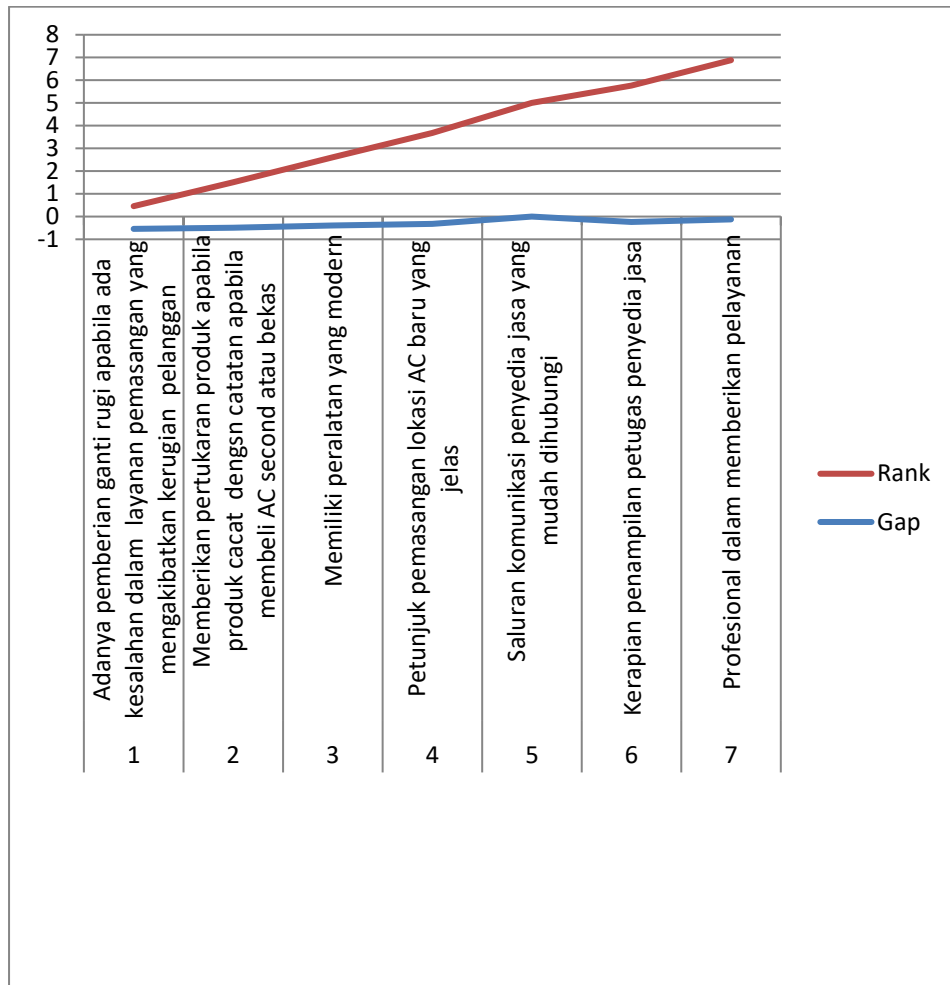
Berdasarkan Gambar 5.3 grafik diatas maka nilai gap (kesenjangan) tertinggi adalah pada Gap 17. Adanya pemberian ganti rugi apabila ada kesalahan dalam layanan pemasangan yang mengakibatkan kerugian pelanggan -0.542, dan Memberikan pertukaran produk apabila produk tersebut cacat, dengan catatan apabila membeli AC second atau bekas, Memiliki peralatan yang modern, Petunjuk pemasangan lokasi AC baru yang jelas, Kerapian penampilan petugas penyedia jasa, Saluran komunikasi penyedia jasa yang mudah dihubungi, Spare part yang mudah.

5.3 Penyusunan House Of Quality (HOQ)

5.3.1 Analisis Matriks *Customer Needs* (Whats)

Matriks *Customer Needs* (whats) dibuat berdasarkan nilai gap (kesenjangan) yang bernilai negative.

Dilihat pada Gambar 5.4 Customer Needs



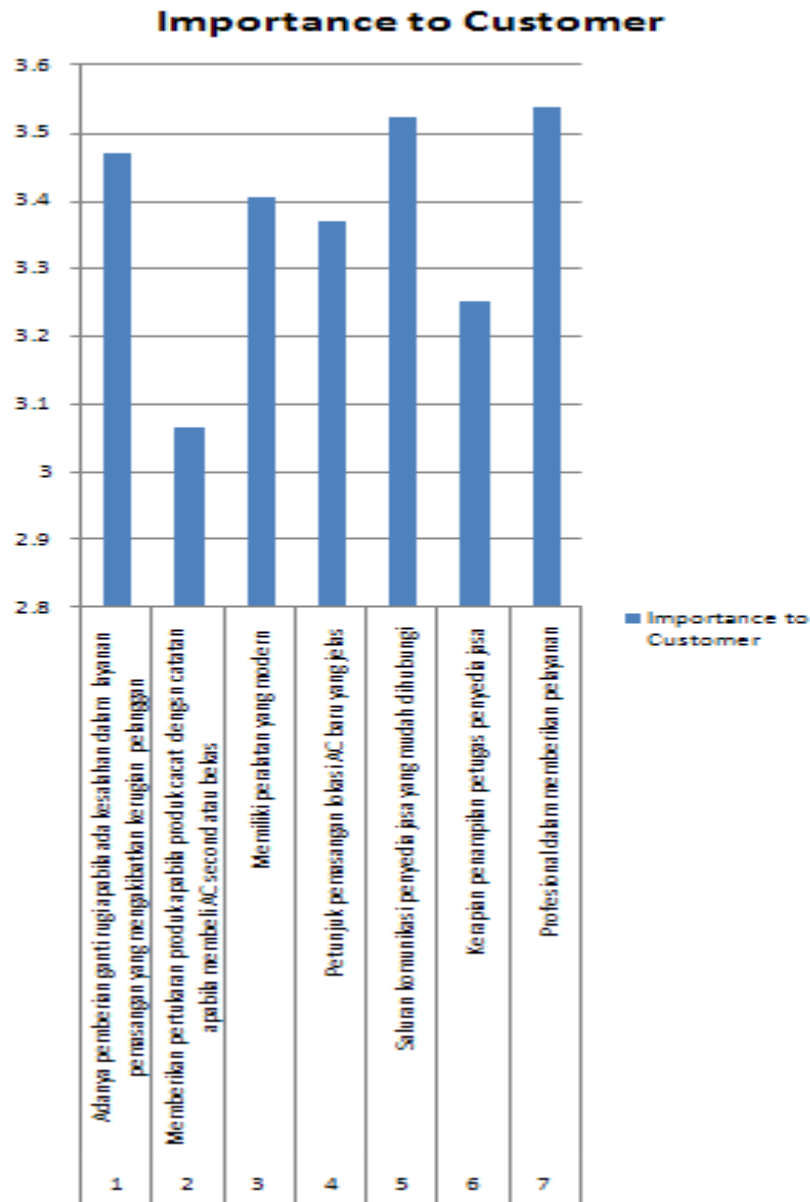
Nilai gap yang bernilai negative ialah Adanya pemberian ganti rugi apabila ada kesalahan dalam layanan pemasangan yang mengakibatkan kerugian pelanggan -0.542, dan Memberikan pertukaran produk apabila produk tersebut cacat, dengan catatan apabila membeli AC second atau bekas, Memiliki peralatan yang modern, Petunjuk pemasangan lokasi AC baru yang jelas, Kerapian penampilan

petugas penyedia jasa, Saluran komunikasi penyedia jasa yang mudah dihubungi, Spare part yang mudah

5.3.2 Analisis Matriks Perencanaan

Perhitungan antara nilai tingkat kepentingan (*importance to customer*) pelanggan dihasilkan dengan mengalikan skala kepentingan dengan jumlah responden dan dibagi dengan total keseluruhan responden,

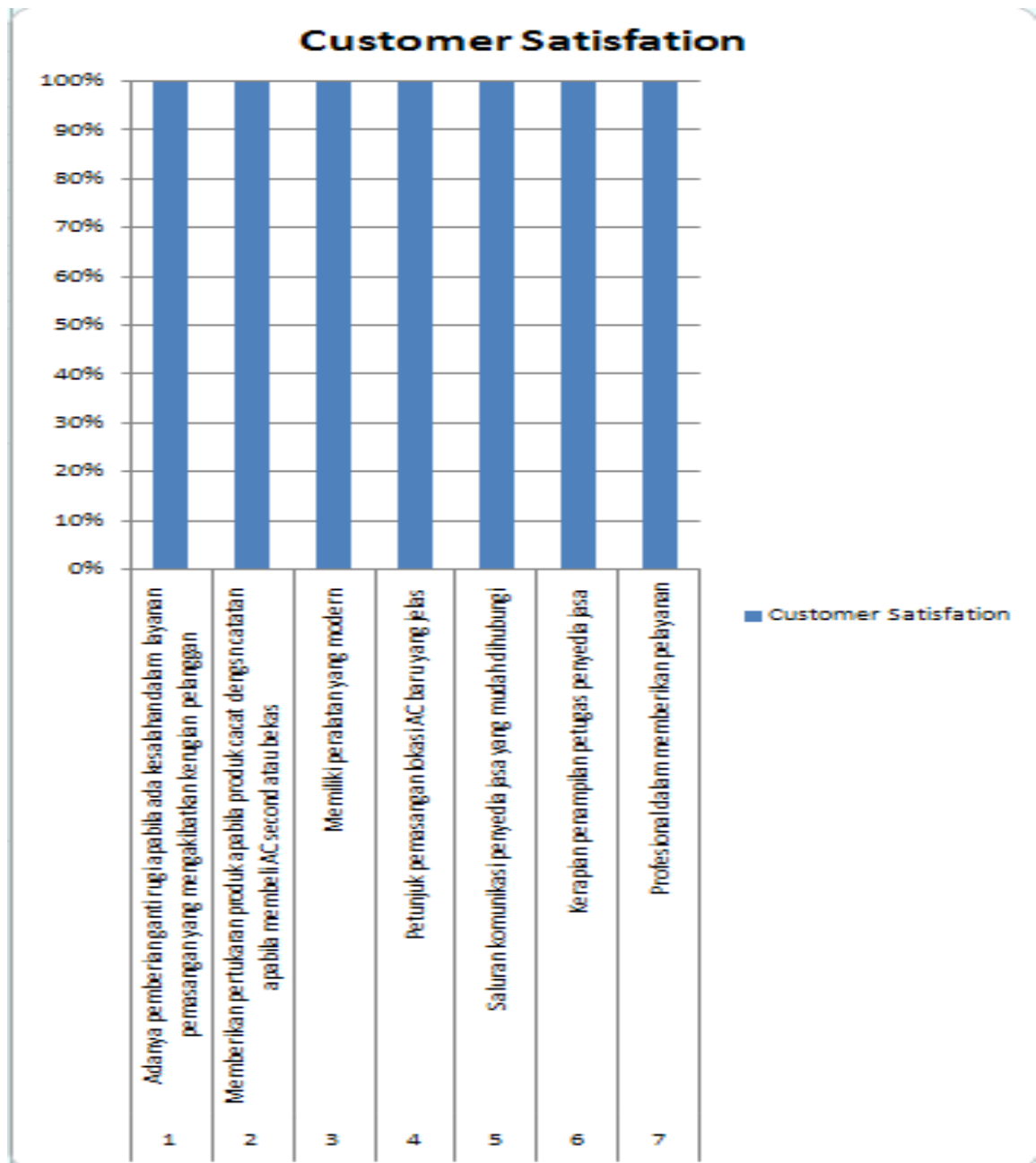
Gambar 5.5 Importance to Customer



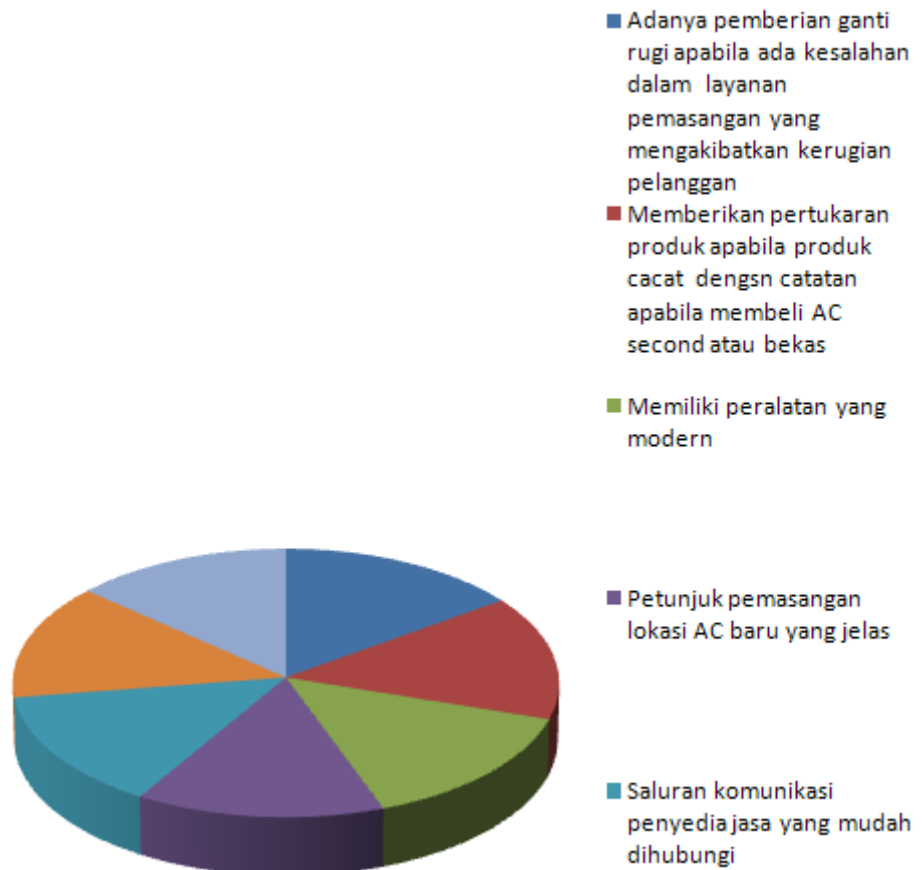
Maka diketahui nilai tingkat kepentingan (importance to customer) tertinggi yaitu pada “Profesional dalam memberikan pelayanan sebesar 3.542

Nilai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) didasarkan pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, nilai *customer satisfaction*.

Gambar 5.6 Customer Satisfaction



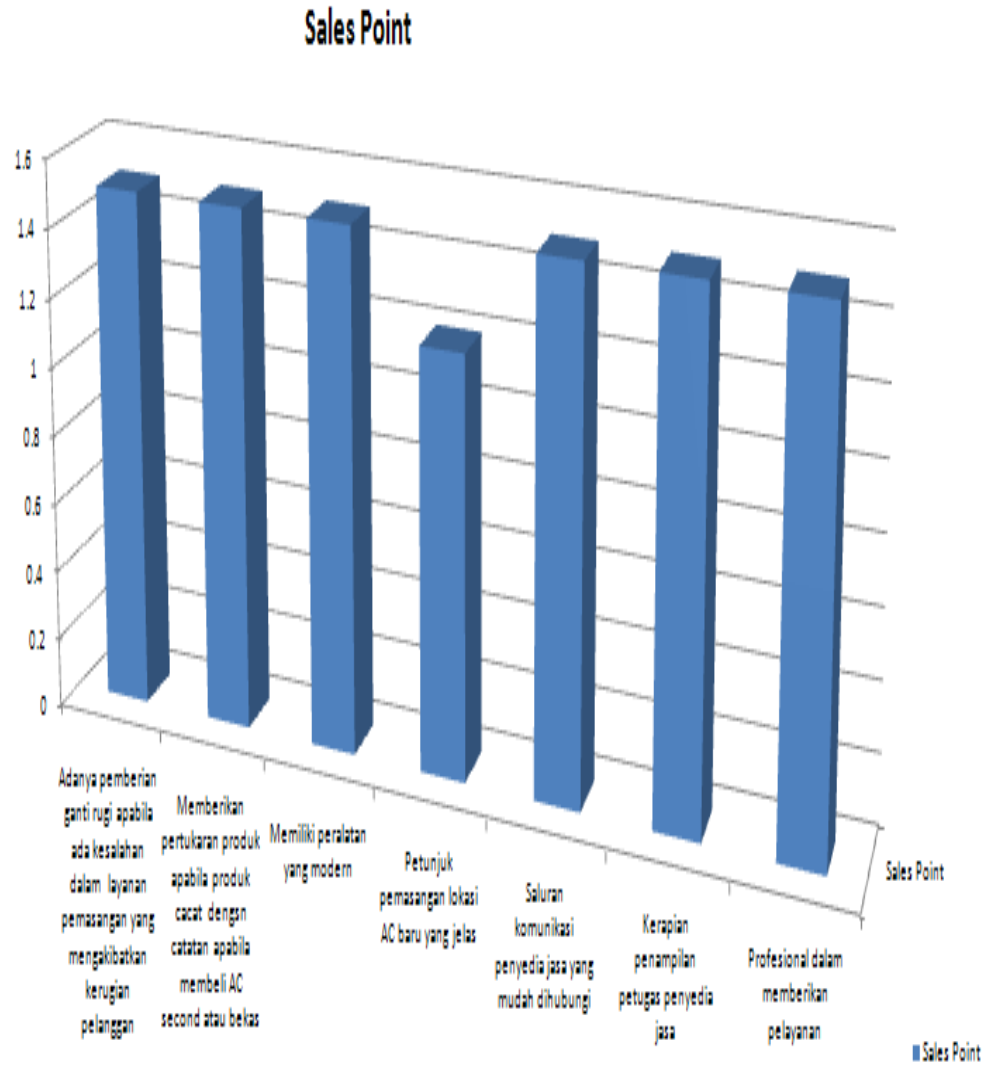
Gambar 5. 7 Improvement Ratio



Berdasarkan tabel diatas nilai *Improvement Ratio* untuk atribut Adanya pemberian ganti rugi apabila ada kesalahan dalam layanan pemasangan yang mengakibatkan kerugian pelanggan sebesar 1.151.

Nilai sales point mencerminkan tingkat kepentingan yang dapat diperoleh apabila dilakukan peningkatan perbaikan dan penyempurnaan indicator yang bersangkutan. Nilai sales point yang umum digunakan.

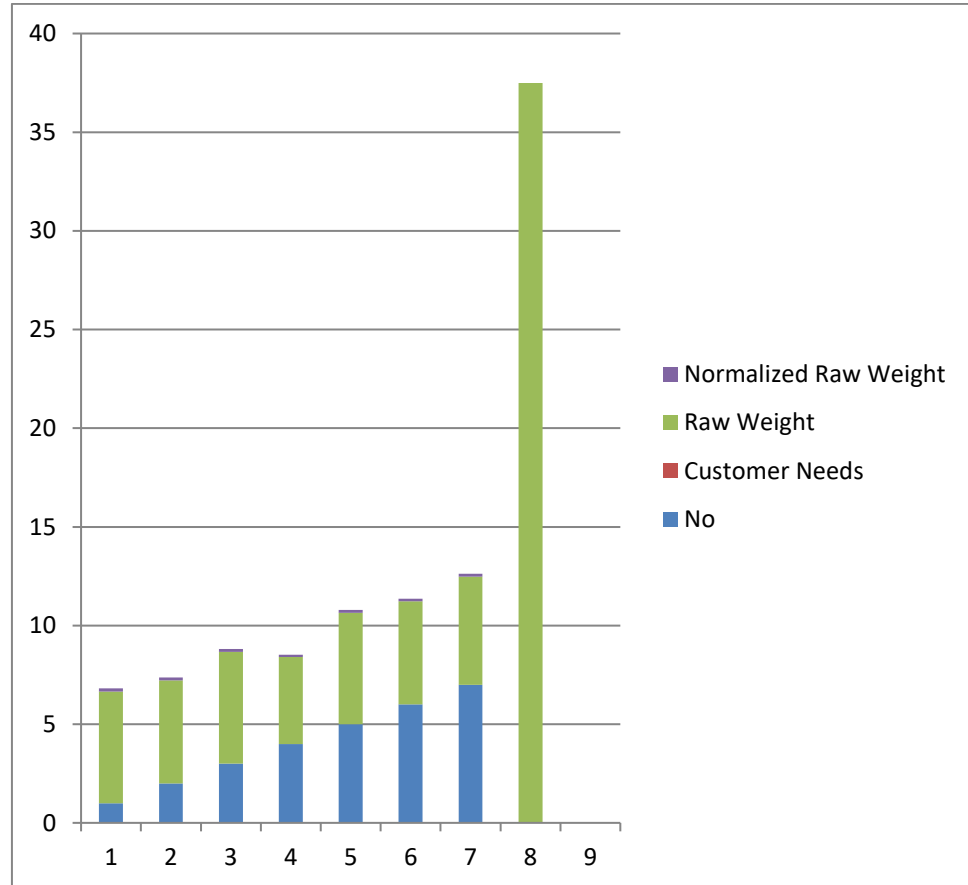
Gambar 5.8 Nilai Sales Point



Setelah diketahui nilai *Improvement to Customer*, nilai *Improvement Ratio*, dan nilai *Sales Point* maka dilakukan perhitungan nilai *Raw Weight* menunjukkan seberapa besar perbaikan pelayanan yang harus dilakukan oleh penyedia jasa AC , perhitungan raw weight ini

melibatkan *importance to customer* , *improvement ratio*, dan *sales point*.

Gambar 5.9 Raw Weight dan Normalized Raw Weight



5.3.3 Matriks *Technical Respon (Hows)*

Analisis matriks *whats* dan *hows* merupakan suatu hubungan yang menunjukkan sejauh mana pengaruh respon teknis yang diberikan didalam meningkatkan kepuasan para pelanggan terhadap kebutuhan yang diharapkan para pelanggan (*customer needs*) dengan menggunakan symbol korelasi relationship nilai hubungan tersebut digunakan untuk menyusun matriks teknis.

Matriks teknis merupakan informasi tentang urutan tingkat kepentingan (*priorites*) dari *Technical Respon*. Nilai *Contribution* menunjukkan kekuatan respon teknis pada keseluruhan kepuasan

pelanggan. *Contribution* menentukan prioritas respon manajemen terhadap customer needs. Nilai priority menunjukkan urutan yang digunakan untuk memberi peringkat kepentingan respon teknis yang diberikan penyedia jasa.

Tabel 5.1 Technical Respons (Hows)

No	<i>Technical Respons (Hows)</i>
1.	Pemberian ganti rugi diberikan pada waktu itu juga dengan cash
2.	Pengembalian pasti terhadap barang yang tidak sesuai atau cacat dengsn catatan apabila membeli AC second atau bekas (ditukar)
3.	Penggunaan alat modern menunjang keberhasilan pekerjaan
4.	Memberikan informasi tata letak AC seindah atau sebagus mungkin
5.	Pusat pelayanan pengaduan bersifat stand by
6.	Penggunaan seragam yang bersifat lebih meyakinkan para pelanggan
7.	Karyawan yang sudah terlatih dan mempunyai setifikat tentang Air Conditioner